

東日本大震災とソーシャルメディア：主要調査レビュー

| | |
|-----|---|
| 著者 | 後藤 敏行 |
| 雑誌名 | 家政経済学論叢 |
| 号 | 48 |
| ページ | 18-32 |
| 発行年 | 2012-07 |
| URL | http://hdl.handle.net/2241/117451 |

東日本大震災とソーシャルメディア：主要調査レビュー

後藤敏行

キーワード：東日本大震災，ソーシャルメディア，Twitter，ツイッター，mixi，ミクシィ，Facebook，フェイスブック，SNS

1. はじめに

東日本大震災においてTwitter等のソーシャルメディアが活躍したとの声は多い。例えば宮城県気仙沼市で、地元の119番に電話が繋がらず孤立した児童福祉施設の園長が、海外の息子にメールで避難場所を伝え、息子がTwitterでその情報を拡散させ、東京都副知事に伝わり、東京消防庁の緊急消防援助隊が救助に向かった例がある¹。また、国や自治体、マスコミがソーシャルメディアを活用して情報発信を強化したり、各地に密着した生活情報等を配信したことも注目された²。

上のようなこと自体は画期的である。だが被災地全体を俯瞰した場合、ソーシャルメディアは従来のメディアと比べてどれほどのインパクトを持っていたのだろうか。また、ソーシャルメディアを活用できた被災者はどのような人たちだったのだろうか。例えばこうした点が明らかにならなければ、震災でソーシャルメディアが果たした役割も、明らかになった課題も、適切に評価することができないだろう。

本稿は、発災から概ね3か月後までにソーシャルメディア(特にTwitterとSNS)が果たした役割、およびソーシャルメディアに関して明らかになった課題等につ

¹ NHK 科学文化部. “「リポート・命を救った情報ライフライン」(科文・西村敏記者)”. NHK「かぶん」ブログ. 2011-04-15.

<http://www9.nhk.or.jp/kabun-blog/200/78890.html>, (参照 2012-03-31).

² 総務省. 平成 23 年度版情報通信白書. 2011, p. 16.

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/pdf/n0040000.pdf>, (参照 2012-03-31).

インプレス R&D インターネットメディア総合研究所編. インターネット白書 2011. 2011, p. 44.

いて、既存の調査のレビューを通じて整理、考察する。具体的には2.1～2.3の3つの調査を取り上げる。かつ、レビューに基づき、今後発生が予想される大災害に備えて、ソーシャルメディア等に関して一般市民が日頃備えておくべきことを提言する。国や自治体、民間企業でなく、一般市民が備えておくべきことについて書くのは、字数の制約に加えて、本稿が掲載される『家政経済学論叢』の読者には本学科卒業生や在学生も多いことを考慮したためである。

2.1～2.3の3調査を取り上げる理由を述べておく。本稿を執筆している2012年3月現在、東日本大震災とメディア、あるいは人々の情報行動に関する調査結果を約20件筆者は入手済みである。しかし、それらのほとんどがインターネット調査（＝そもそもネットを使える者だけが回答できる調査）であったり、被災地以外の首都圏等を対象にしたものである。ソーシャルメディアを使える人も使えない人もいた東北の被災地の実情をつかむには不適當である。一方、2.1～2.3の調査は被災者への直接のインタビュー調査を中心に構成されていたり（2.1）、インターネット調査をインタビュー調査で補っていたり（2.2）、インターネット調査だけであるとしても、規模や考察の深さの点で優れている（2.3）。以上を理由にレビュー対象の3調査を選んだ。発災から概ね3か月後までを対象にすると先に述べたのは、これらの調査が概ねこの期間について調べているからである。

ところでソーシャルメディアの意味は広い。ITジャーナリストの小林啓倫はそれを「インターネット上で個人と個人との交流を可能にするサービスを指す言葉」とし、例としてTwitter, Facebook, mixi, およびYoutube等を挙げている³。他にもブログ、電子掲示板、ショッピングサイトの口コミ、インターネット電話サービスのSkype等を含める場合もある。本稿は、TwitterとSNS（特にmixiとFacebook）に焦点を当てる。発災後の情報収集や情報発信等に活用されたとして注目を浴びたのがそれらだからであり、かつ、レビュー対象とした調査もそれらに着目しているからである。なお、正式名称のTwitter, mixi, Facebookを基本的に用いるが、各調査の表記等に合わせてツイッター、ミクシィ、フェイスブックと書く場合もある。

³ 小林啓倫. 災害とソーシャルメディア. 毎日コミュニケーションズ, 2011, p. 21-22.

2. 被災者のソーシャルメディア利用に関する既存の調査

2.1 災害時における情報通信の在り方に関する調査結果

2012 年 3 月、三菱総合研究所に総務省が委託した「災害時における情報通信の在り方に関する調査結果」が発表された⁴。東日本大震災の発災時から 4 月末頃までにおける、被災者の情報行動やICTの活用状況を調査することを目的としており、調査対象者は岩手県宮古市、大槌町、釜石市、大船渡市、陸前高田市、宮城県気仙沼市、南三陸町、石巻市、仙台市、名取市、福島県南相馬市、いわき市で被災した者およびボランティア等の活動をしている者 306 名であった。なお、回答者の選定に当たっては、自治体職員を含む、ICTに一定の知識がある者、業務についてリーダー的地位にある者、団体の推薦等を有する者等を優先した。調査方法はフェイスシートを事前配布し基本属性等を回収した上での各人へのインタビュー調査、調査期間は 2011 年 9 月～2012 年 1 月であった。

以下、ソーシャルメディアに関わる部分を中心に、調査結果を見ていきたい。予め書いておくと、2.2、2.3 よりも突っ込んだ筆者自身の分析や考察を本節では加えており、分量も多く取っている。調査報告書の理解を深めるために補足説明が必要であったり、調査報告書のコメントとは別の観点からの調査結果の解釈が可能であると思われた箇所があったためである。

<回答者の属性、ICT 利用特性>

回答者は、男性が 90.2%、女性が 9.8%となった。男性が多数なのは、回答者の選定に当たり「ICTに一定の知識がある者、業務についてリーダー的地位にある者」等を上述のとおり優先したためと思われる。年代も、調査実施地域の高齢化率が仙台市、名取市を除き全国平均を超えているにもかかわらず、30 代～50 代が全体の 80%以上を占めている。これも回答者の選定における上記の措置の結果と思われる。

回答者のパソコンの保有率は 77.1%であった。これは内閣府の「消費動向調査」結果（2011 年 3 月時点で、外国人世帯や単身世帯等を除く一般世帯のパソコン普

⁴ 三菱総合研究所. 災害時における情報通信の在り方に関する調査結果最終とりまとめ. 総務省, 2012, 57p.

http://www.soumu.go.jp/main_content/000150126.pdf, (参照 2012-03-31) .

及率 76.0%)⁵とほぼ一致する。一方、総務省の「通信利用動向調査（世帯編）」では、年齢が満 20 歳以上の世帯構成員がいる世帯のパソコン保有率は全体で 83.4%（2010 年末時点）となっているが、東北地方に限定すると 78.4%である⁶。よって、回答者のパソコン保有率は全国平均や東北地方平均と比べて、特段高いわけでも、低いわけでもないと考えてよいだろう。

回答者の携帯電話保有率は 92.7%であり、ワンセグ放送対応携帯電話に限定すると 37.5%、スマートフォンは 15.9%だった。上記「通信利用動向調査（世帯編）」では、携帯電話保有率は 93.2%（東北地方は 91.8%）であり、ワンセグ放送対応携帯電話に限定すると 43.0%（同 42.2%）、スマートフォンは 9.7%（同 6.8%）だった。回答者の携帯電話保有率は全国平均とほぼ同様、ワンセグ放送対応携帯電話保有率は全国平均より 5.5%低く、一方スマートフォンのそれは全国平均よりも 6.2%（東北地方平均と比べると 9.1%）高いことになる。なお、後の記述に関連するが、回答者のラジオ保有率は 57.6%であった。

回答者のソーシャルメディア利用状況等を次に見てみたい。「よく利用する」（73.5%）と「たまに利用する」（17.7%）を合わせると回答者の 90%超がインターネットを利用している。電子メールは「よく利用する」（67.4%）と「たまに利用する」（18.0%）合わせて約 85%の回答者が利用している。一方、Twitter を利用している回答者は「よく利用する」（5.8%）と「たまに利用する」（7.0%）合わせて 12.8%、SNS（mixi や Facebook 等を指していると思われるが、調査報告書に SNS の定義はない）は「よく利用する」（8.2%）と「たまに利用する」（5.2%）合わせて 13.4%にとどまっており、「利用者は限定的」だと調査報告書は述べている。

しかし別の見方もできる。わが国で代表的な SNS になった mixi と Facebook について、以下のデータが存在する。

⁵ 内閣府経済社会総合研究所景気統計部. “消費動向調査 23 年 3 月”. <http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/2011/1103shouhi.html>, （参照 2012-03-31）.

⁶ 総務省. 平成 22 年通信利用動向調査（世帯編）の概要. 2011, 103p. http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201000_001.pdf, （参照 2012-03-31）.

- ・ ミクシィ社の 2011 年度第 2 四半期決算説明会資料によれば，mixiの月間ログインユーザー数（1 か月に 1 回以上ログインしたユーザーの数）は 2011 年 9 月時点で 1516 万人だった。⁷
- ・ 2012 年 3 月，Facebook社は日本の月間利用者数が 1000 万人を突破したと発表した。この 1000 万人とはPCやモバイルなどデバイスを問わず月に 1 回でも Facebookにログインしたユーザーの数を指す。このニュースを紹介しているウェブページによれば，2011 年夏頃は 500 万人であった。⁸

これらの数字（mixiの月間ログインユーザー数が 2011 年 9 月時点で 1516 万人，Facebookの日本の月間利用者数が 2011 年夏頃に 500 万人）を単純に合算すると 2016 万人。わが国の総人口（2011 年 10 月 1 日時点で 1 億 2779 万 9 千人）⁹で割ると 15.8%となる。mixiとFacebookを両方利用している人が相当数いるだろうから，上の「2016 万人」の実数はもっと少なく，したがって左記の「15.8%」も，実際はもっと低くなるはずである。このことと照らし合わせると，SNSを「よく利用する」と「たまに利用する」合わせて 13.4%という上記の数字は，世間一般の利用状況よりも「限定的」では決してないと見ることができる¹⁰（ただし総

⁷ ミクシィ. 2011 年度第 2 四半期決算説明会. 2011, 34p.

http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?template=ir_material&sid=12691&code=2121，（参照 2012-03-31）。

⁸ facenavi. “日本人 Facebook ログインユーザーが月間 1,000 万人突破！”。

<http://facebook.booo.jp/facebook-japanese-user>，（参照 2012-03-31）。

INTERNET Watch. “fMC Tokyo】 Facebook の月間ユーザー数は 1000 万人，年内にも mixi を抜き去るか”。

http://internet.watch.impress.co.jp/docs/event/fmc/20120319_519798.html，（参照 2012-03-31）。

TechCrunch Japan. “Facebook の日本のログインユーザー数は 1000 万、社員採用も本格化”。

<http://jp.techcrunch.com/archives/jp20120316facebook-10million-login-users-in-japan/?ncid=jpYNewsTC>，（参照 2012-03-31）。

⁹ 総務省統計局. 人口推計平成 24 年 3 月報. 2012, 4p.

<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201203.pdf>，（参照 2012-03-31）。

¹⁰ mixi や Facebook は 2011 年当時「流行している」「普及しつつある」等と喧伝されていたが，利用状況を概数で見ると，上のおり総人口の 10 数%だったわけである。本稿では，本文に書いたとおり，回答者の SNS 利用状況が世間一般

務省調査では「よく利用する」「たまに利用する」という表現であるのに対し、ミクシィ社やFacebook社は「月に1回以上ログインしたユーザーの数」で数字を出している。よって、比較は不可能だという批判がありえる。本稿では、「よく利用する」も「たまに利用する」も「月に1回以上」と同程度かまたはそれ以上の頻度である、と差し当たり仮定しておく。

Twitterに関しては、上のような公式の数字がないため実態を把握しづらい。したがって回答者のTwitter利用状況が世間一般よりも低調であったかは判断できない。だがパソコン保有率、携帯電話保有率、およびSNS利用状況についての上記の分析に基づいて、ソーシャルメディアを世間の流行と同程度に回答者は利用していた（より厳密に言えば、ソーシャルメディアを利用する群が世間一般と同程度の比率で回答者に含まれていた）と推定できるのではないだろうか¹¹。以下、この推定に基づいて、回答者のソーシャルメディア等の活用状況をさらに考察していく。

<震災時に利用したメディアの評価>

上述のように、世間一般と同程度にパソコンや携帯電話を回答者は保有し、ソーシャルメディアの利用も全国平均と比べて低くなかったと思われる。だが彼らにとって、震災発生時から震災直後にかけて最も役に立ったメディアはラジオであった。AM ラジオは「震災発生時」に全回答者の約 60%、「震災直後」（「震災直後」の定義は調査報告書にない）に約 50%に評価されている。FM ラジオも「震災発生時」に全回答者の約 40%、「震災直後」に 30%超に評価されている。先に述べたとおり、回答者のラジオ保有率は 57.6%であったことを考えると、保有者のほとんどがラジオを評価したと推測することもできる（職場のラジオを聴いた

に比べて限定的ではなかったと見ることができる点を指摘するにとどめ、総人口の 10 数%という数字自体が国民のインターネット利用、あるいは国民生活全体にどれほどのインパクトを与えていたかについては議論しない。

¹¹ なおありえる批判について述べておく。先に述べたとおり調査時期が 2011 年 9 月～2012 年 1 月なので、震災前からスマートフォンを持っていたり、ソーシャルメディアを利用していたのではなく、震災を機にそれらを購入したり利用するようになった人も含まれるかもしれない。調査結果からは、その有無はわからない（調査報告書 43 ページに「震災を機に、携帯電話からスマートフォンに変えた人が多かった」とあるが、回答者内の誰かのことを指しているのか、それ以外の人について述べているのか不明である）。よって、この批判には答えようがない。

ようなケースがあったかもしれず、非保有者がラジオを評価した可能性もあるから断定はできないが)。それに次ぐのが携帯電話、携帯メール、地上波放送で、それぞれ「震災発生時」には約 20%、約 30%、約 25%、「震災直後」では約 50%、約 45%、約 40%の回答者に評価されている。

「4 月末まで」という項目では携帯電話が 70%超とメディアの中で最も評価されている。地上波放送と携帯メールがそれに続き、それぞれ約 60%の回答者に評価されており、AM ラジオ（40%超）、FM ラジオ（30%超）を上回っている。輻輳や停電の解消とともに、携帯電話、携帯メール、地上波放送というメディアが利用されるようになったと推測できる。

上のメディアに比べると、ソーシャルメディアの評価は低い。SNS と Twitter はそれぞれ、「震災発生時」に 2～3%、「震災直後」に 5～6%、「4 月末まで」に 8～9%の回答者に評価されている。この事実はどう解釈できるだろうか。放送や電話といった従来のメディアが震災時には最も有用であったと考えることはもちろんできる。このことは、インターネット関連の項目で最も評価が高かった「行政機関ホームページ」と「検索サイト」でも、「震災発生時」にそれぞれ約 5%と約 8%、「震災直後」に約 18%と約 17%、「4 月末まで」に約 40%と約 30%の評価しか得られておらず、携帯電話、携帯メール、地上波放送という上記のメディアに及ばない、という点からも支持できる。

一方で別の解釈もできそうである。そもそも上述のとおり、SNS を利用している回答者は「よく利用する」と「たまに利用する」合わせて 13.4%、Twitter は同様の条件で 12.8%であった。これらの群によって SNS と Twitter が上のように評価された（震災発生時に 2～3%、震災直後に 5～6%、4 月末までに 8～9%の回答者に評価された）とすると、ソーシャルメディアを利用する群の間では、それらは震災発生時から震災直後でもそこそこ、4 月末までにはかなりの評価を得ていた、と見ることもできるのではないだろうか。

では具体的には、ソーシャルメディアはどのように活用されていただろうか。調査報告書に記載されているインタビューコメントの内、ソーシャルメディアに関するものを整理すると以下ようになる。タイムリーに情報が得られた、安否確認ができた、地域情報を収集できた等、様々なメリットがあった一方、デマの問題等も指摘されていることがわかる。

＜ソーシャルメディアに対する肯定的なコメント（以下は抜粋でなく、筆者の言葉で整理したもの）＞

- ・ **Twitter** でタイムリーに情報が得られた。
- ・ **mixi** と **Twitter** を利用して安否確認と被害状況の確認、電気・水道の復旧状況の確認ができた。
- ・ **Twitter** で地域の情報を収集できた。
- ・ 発災直後、ホームページでの情報発信ができなくなったため、携帯からも発信が可能な **Twitter**・**Facebook** を自治体が活用した。津波に対する警戒情報等を携帯電話から発信した。
- ・ 携帯電話から被災情報を **Twitter** で自治体が発信した。それを見た他県の副知事が緊急支援出動を要請した。
- ・ **NPO** やボランティアが、ボランティアの募集を **Twitter** で行った。
- ・ **NPO** やボランティアが、支援物資の要請を **Twitter** で行った。

＜ソーシャルメディアに対する否定的なコメント（以下は抜粋でなく、筆者の言葉で整理したもの）＞

- ・ 現地で **Twitter** を使用している人がほとんどいず、情報が上がらなかったため、**Twitter** を有効に活用することができなかった
- ・ 避難所の個人情報等が開示されている状態のままになっている。**Twitter** で募集した物資の情報も未だに残っている。
- ・ 地元新聞、避難所の掲示板が主な生活情報源で、**Twitter** にはほとんど有効な情報はなかった。
- ・ **Twitter** 等で流れている噂を真に受けてしまった人から、自治体に頻繁にメールが送られてきた。自治体ではほとんど把握している情報だった。メールが増える要因になってしまった。
- ・ **Twitter** で安易にいいかげんな情報を発信する市民がいた。例えば、被災状況を過大に **Twitter** で発信することにより、全国から必要以上の支援物資が届いてしまった。

2.2 情報支援プロボノ・プラットフォーム（iSPP）の「東日本大震災 情報行動調査」

東日本大震災からの迅速な復興とそれへの支援・貢献を目指す非営利団体「情報支援プロボノ・プラットフォーム (iSPP)」が、被災者の情報行動の実態を把握することを目的に、2011 年 7 月、岩手・宮城・福島 の 3 県の居住者を対象に、インターネットによるアンケート調査、および現地訪問による被災者への面談調査を行った。ネット調査は専門会社による会員制調査サービスを利用したウェブアンケート、面談調査は調査員 (約 30 名) の知人や縁故による機縁法を用いて回答者を選定した。その結果、上記 3 県 183 市町村から、ネット調査 2,815 名、面談調査 186 名、計 3,001 名の回答を得た。「面談調査の方がネット調査よりも被害が重い人の回答が多くなり、回答者は明らかに質の異なる 2 つの母集団によって構成されることになった」と iSPP は述べている¹²。以下、調査結果に基づいて出版された『3.11 被災地の証言』¹³および iSPP のウェブサイト¹⁴から、ソーシャルメディアにかかわる部分を中心に調査結果を整理する。

- ・面談調査において、「利用できた情報ツールや機器」(複数回答)は地震発生後数時間までは「ラジオ」との回答が最も多く (65.1%)、次いで「携帯電話」(47.3%)、「テレビ」(30.6%) と続いた。ネット調査でも全く同じ傾向だった。
- ・面談調査で、「役に立った情報源」(複数回答)は「ラジオ (通常の AM, FM 放送)」との回答が最も多く 62.4% だった。次いで「テレビ」と「携帯などのワンセグ放送」(各 26.3%) であった。「近隣の住民などの人づての情報」(25.8%) もほぼ同じレベルで、被災地では役に立つ情報通信手段が限られていた分、口コミも頼りにされた。
- ・ラジオは内陸部と沿岸部 (海岸に面する地区を有する自治体を「沿岸部」とし、それ以外の自治体を「内陸部」とした) の地域差もなく、他の機器が停電等で利用できなくなった中、重要なツールとして頼りにされた。ただし、ラジオにも限界はあった。被災した人々は自分の状況に直結する情報を求めたが、全国

¹² 情報支援プロボノ・プラットフォーム編著. 3.11 被災地の証言. インプレスジャパン, 2012, p. 23.

¹³ 情報支援プロボノ・プラットフォーム編著. 3.11 被災地の証言. インプレスジャパン, 2012, 285p.

¹⁴ iSPP 情報支援プロボノ・プラットフォーム. “ [プレスリリース] iSPP, 「東日本大震災 情報行動調査報告書」を公開”. <http://www.ispp.jp/archives/839>, (参照 2012-03-31) .

放送はもちろん地方局も、そうしたニーズに応え、情報をきめ細かく提供することは容易ではなかった。

- ・ ネット調査における「役に立ったインターネットサービス」（複数回答）を見ると、インターネットサービス全体の役立ち度は、地震直後には、震災前の水準（「ふだん」61.0%）の1/3以下（18.9%）になった。地震直後に最も役に立ったとされたサービスは「ヤフー」（10.1%）で、「ツイッター」（6.6%）、「グーグル」（5.9%）と続いた。
- ・ ソーシャルメディアについて同項目を見ると、震災前は「ミクシィ」16.2%、「ツイッター」15.6%、「フェイスブック」3.1%であった。震災後は、発生数時間後まででは「ツイッター」6.6%、「ミクシィ」5.0%、「フェイスブック」0.6%となった。Twitter と mixi はその後比較的活用された様子がうかがえ、Twitter は1ヶ月までで12.9%、3ヶ月までで10.5%となり、mixi は1ヶ月までで9.3%、3ヶ月までで8.6%となった。一方、Facebook の利用率は震災前もそもそも低かったが、震災後も1%前後と低迷したままだった。
- ・ 面談調査の結果では、「役に立ったインターネットサービス」（発生後数時間、複数回答）のトップは「ツイッター」だった。しかし母数が少なすぎて客観性に欠けるとして、その結果をiSP は参考程度の扱いとしている。
- ・ 岩手県や宮城県の沿岸部では、他の地域の平均的なデータと大きく異なり、「情報の空白」が発生した。
- ・ 自由回答（ネット調査、面談調査両方含む）の結果からは、以下のことが言えた。
 - ・ ソーシャルメディアは限られた範囲内での情報交換等に有効であった。ガソリン情報やその他の生活情報等をピンポイントで入手することに役立ったケースが多い。Twitter では検索機能を活用することで、mixi ではオンラインでのコミュニティを形成、経由することで、情報発信や情報入手ができた。ただし、それらはあくまでネットにつながることができた限られた人々の間での話であって、全体の中ではまだ少数にとどまっていた。
 - ・ Twitter ではリツイートの機能を活用することにより、被災地の情報が被災地外部にリアルタイムで拡散され、結果として被災地の人々が必要とする救援活動に結び付いた例も少なくなかった。

- ・放射能問題を含めて、ネット上のデマに振り回され、混乱も起きた。ネットでは利用者同士の「自浄作用」が働くと言われるが、それが常に機能したわけではない。Twitter への不信感、不満を指摘する声も、数は多くないが、いくつか見られた。
- ・原子力発電所の事故に関して役立った情報源を具体的にあげた回答はごく少数だった。ソーシャルメディアも、マスコミ報道に不満を感じ、代わりに活用しようとした人々は少なくなかったが、そこに流れる情報に対する評価は必ずしも高かったとは言えない(「ツイッターでの原発に対する過剰な反応に不安になることが多々ありました」という福島市 30 代女性の声を『3.11 被災地の証言』220 ページでは紹介している)。

2.3 「東日本大震災・被災者はメディアをどのように利用したのか」

NHK放送文化研究所の執行文子は、岩手、宮城、福島、青森、茨城の各県の在住者を対象に、2011 年 5 月 23 日から 6 月 3 日にかけて、既存メディア（テレビやラジオ等）およびソーシャルメディアの利用実態や利用意識を調査した¹⁵。調査会社のモニターから 18 歳～49 歳の男女計 3,152 名を抽出し、スクリーニング調査をまず実施した。その上で、福島県以外の上記各県のネットユーザーで、震災後に Twitter, mixi, Facebook のいずれかのソーシャルメディアを 1 日 1 回以上利用した群（Aグループ）、Aグループと同じ在住地域で震災後にソーシャルメディアを利用していない群（Bグループ）、福島県在住者で Aグループ同様ソーシャルメディアを 1 日 1 回以上利用した群（Cグループ）、8 名ずつに対してオンライングループインタビュー調査を行った。2 つの調査結果の主な点を以下に抜粋する。

<スクリーニング調査>

- ・地震発生後、最初に利用したメディアは「ラジオ」(51%)、「テレビ」(21%)、「ワンセグ」(19%) の順だった。「停電のためテレビを見ることができず、ラ

¹⁵ 執行文子. 東日本大震災・被災者はメディアをどのように利用したのか. 放送研究と調査. 2011, vol. 61, no. 9, p. 18-30.
http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2011_09/20110902.pdf,
 (参照 2012-03-31) .

ジオを活用した人が多かったようである」と執行は述べている。

- ・回答者 3,152 人の内、震災後にインターネットを利用した人は 2,384 人いた。どのようなサイトやサービスを利用したか尋ねたところ（複数回答）、「ヤフーの震災特設サイト」（48%）が最も多く、次いで「県や市町村など自治体のサイト」「ユーチューブ」、「グーグルの震災特設サイト」（各 22%）であった。「ツイッター」は 20%、「ミクシィ」は 16%、「フェイスブック」は 2%だった。
- ・ソーシャルメディアの中で利用者が多かった **Twitter** について、どのような情報を得たのかをユーザーに尋ねたところ（複数回答）、「ライフライン情報」（50%）が最も多かった。次いで「家族・友人・知人の安否」、「地震の規模や余震の状況」（各 32%）だった。

<オンライングループインタビュー調査>

この調査では「地震発生直後～翌日夜」「地震発生の翌日夜～1 週間」「地震発生から 1 週間～1 カ月」の 3 つの期間に分けてネットユーザーの発言を紹介した上で、執行は以下のように指摘したり、考察を述べている。

- ・A グループでは、**Twitter** のハッシュタグで地元情報が得られることを知り、閲覧したり自ら情報提供する等、積極的に活用する人が複数いた。また、地元情報をリアルタイムに得るために、**Twitter** の自治体の公式アカウントをフォローしたり、mixi の地元関連のコミュニティに参加したりしていた。他の利用者への情報伝達、情報共有も活発に行っていた。
- ・A や C グループは、mixi の参加コミュニティや **Twitter** でフォローするアカウントを増やす等、より詳細な地域情報をピンポイントで得ていた。また、ツイートを読みながら他の人々から支えられていることや「つながり感」を実感したという発言もあった。
- ・B グループは、A や C グループに比べるとネットを十分には使いこなせておらず、知りたい情報をうまく探せないことにいら立ちを感じている様子が見えた。また、ソーシャルメディアの存在は知っているものの、リアルタイムな情報を得られるというメリットまでは思い及ばなかったようである。
- ・地元ラジオは、個別的かつ局地的な情報を受動的に得られるメディアであり、ソーシャルメディアは、それらの情報を能動的に得られるメディアであった。それらを利用して、NHK や在京キー局が提供した被災地全体や原発問題の情

報等をユーザーは補完していた。

- ・ユーザーにとってソーシャルメディアは、震災前の「娯楽的なもの」から、震災後は「緊急時に役立つもの」へと認識に変化が見られた。停電時のインフラとしての強さを示すとともに、「共感」「癒し」等感情的価値も認められていた。
- ・ソーシャルメディアは「情報の信頼性・正確性」の面で他のメディアに劣るものの、他のメディアで得た情報を精査するのに役立つとされていた。ソーシャルメディアの利用によって、その他のメディアの捉え方や使い方、情報の吟味の仕方に変化が生まれているようである。
- ・多くのマスメディアが **Twitter** を活用した情報発信を行っていたが、ユーザーの間で特に評価が高かったのがラジオ福島であった。**Twitter** による情報発信だけでなく、**Twitter** で寄せられた情報を放送し、ネットの非利用者にも地域情報を提供していた。テレビも同様に連携を強化し、それぞれの強みを活かした効果的な施策を行っていくべきである。
- ・ソーシャルメディアを使いこなせる人とそうでない人の間で情報格差が生じていた。

3. まとめと提言

ソーシャルメディア（や他のメディア、ロコミ）に関してレビューから何が言えるかを以下にまとめる。同時に、次にいつどこでどのような大地震や大災害が起きるかわからないので何とも言えない面があるが、ソーシャルメディア等に関して一般市民が日頃備えておくべきことも提言する。

- ・震災時、従来のメディアが最も大きな役割を果たしていた。発災直後はラジオが役に立った。輻輳や停電の解消とともに、携帯電話、携帯メール、テレビといったメディアが重宝された。

→提言：輻輳や停電のため、発災直後はどのメディアも利用率を落とした。しかし別の見方をすれば、全く使えなくなったわけではなく、どのメディアもある程度は利用できた。災害対策という観点からは、携帯型ラジオ、スマートフォンまたは携帯電話（ワンセグ放送視聴とインターネット接続が可能なもの）、および予備バッテリーを常時携帯し、かつそれらを使い慣れておくべきである。

・一方、ソーシャルメディアもリアルタイムの情報、ライフラインに関する情報、安否確認、地域情報等の受発信に効果を発揮した。情緒的な効果（共感や癒し等）もあった。だがソーシャルメディアを活用できたのは、それらを普段から使っていた層であった。

→提言：災害対策という観点からは、ソーシャルメディアを日頃から使い慣れておくべきである¹⁶。

・ソーシャルメディア上では、デマが流れたり、個人情報や物資の情報が残ったままになる（＝プライバシーの問題や、すでに必要でなくなった物資が送られてきてしまう）等の問題があった。

→提言：ソーシャルメディアを災害時に利用する際、流れている情報が正しいかどうか見極める、間違った情報を発信してしまわない、情報が最新のものであるかどうか確認するといったことができるよう、メディアリテラシーを普段から養っておくべきである。

・被災地域の平均的な姿と異なり、「情報の空白」が発生したエリアもある。かつ、「近隣の住民などの人づての情報」（口コミ）が役に立ったとの報告がある。

→提言：災害対策という観点からも、居住地の町内会と縁を切らないでよく、自宅の隣近所にどういう人がいるか知っておく等、日頃の近所づきあいは軽視すべきではない。

以上の提言はもちろん、市民一人一人が独力で達成できるものばかりではない。ソーシャルメディアの活用法をマスメディアが発信すべきかもしれない。上に述べたようなメディアリテラシーの涵養には、学校教育や社会教育の力が必要にな

¹⁶ 災害時のソーシャルメディア活用法について述べている書籍があるので以下に紹介する。ただし、ソーシャルメディアは短期間の内に新機能が追加されたり、使用感が変わったりすることがあるので、最新情報に注意する必要がある。新しい情報インフラを考える会。震災に負けない!Twitter・ソーシャルメディア「超」活用術。エクスマレッジ, 2011, 95p.

杉本古関ら。大震災でネットはどう使われたか。洋泉社, 2011, 143p.

るかもしれない。本稿は一般市民の観点から提言を述べたが、公的機関や民間企業と協力して、次の大災害の減災に取り組むべきであろう。